

VARIABEL -VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
MENGINAP DI HOTEL GARDEN PALACE  
SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Administrasi Bisnis Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur



OLEH :

RIO BIMANTARA  
0842010006

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA  
2012

VARIABEL -VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN MENGINAP DI HOTEL GARDEN PALACE  
SURABAYA

Disusun Oleh :

RIO BIMANTARA  
NPM. 0842010006

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,  
  
Pembimbing Utama

Susi Hariyawati, S. Sos, MSi  
NIP. 196402151991032001

Mengetahui,  
  
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati. M.Si  
NIP. 195507181983022001

VARIABEL -VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
KONSUMEN MENGINAP DI HOTEL GARDEN PALACE  
SURABAYA

Oleh :  
RIO BIMANTARA  
NPM. 0842010006

Telah dipertahankan dihadapan dan di terima oleh Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada tanggal Juni 2011

Pembimbing Utama,

TIM PENGUJI :  
1.Ketua

Susi Hariyawati, S.Sos, MSi  
NIP. 196402151991032001

Dra. Ec. Hj. Suparwati. M.Si  
NIP. 196009241993032001

2.Sekretaris

Dra. Siti Ning Farida, MSi  
NIP. 196503261993092001

3.Anggota

Susi Hariyawati, S.Sos, MSi  
NIP. 196402151991032001

Mengetahui,  
DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati. M.Si  
NIP. 195507181983022001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian yang berjudul “Variabel - variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Garden Palace Surabaya”.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini karena adanya pihak-pihak yang telah banyak memberikan penjelasan dan bimbingan. Untuk itu penulis berterima kasih kepada Ibu Susi Hariyawati, S.Sos, Msi selaku dosen pembimbing utama.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu. Dra. Ec. Hj. Suparwati, MSi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Lia Nirawati, MSi selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Siti Ning Farida, MSi selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Semua Bapak / Ibu Dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak pernah bosan untuk memberikan ilmu pengetahuan dan pengarahan.

5. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu penulisan dalam menyusun skripsi penelitian ini baik langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis mengakui bahwa skripsi penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi kesempurnaan laporan skripsi penelitian ini di masa mendatang.

Surabaya, Mei 2012

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
ABSTRAKSI .....	xii
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA .....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1. Pemasaran .....	7
2.1.1.1 Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran .....	8
2.1.2. Pemasaran Jasa .....	8
2.1.2.1 Pengertian Jasa .....	8
2.1.2.2 Ciri-ciri Jasa .....	9
2.1.2.3 Macam-Macam Jasa .....	10
2.1.2.4 Sifat-Sifat Khusus Pemasaran Jasa .....	12
2.1.2.5 Bauran Pemasaran .....	13

2.1.3.	Produk .....	15
2.1.3.1	Pengertian Produk .....	15
2.1.3.2	Tingkatan Produk .....	16
2.1.3.3	Klasifikasi Produk .....	17
2.1.3.4	Unsur-Unsur Bauran Produk .....	20
2.1.4	Harga .....	23
2.1.4.1	Pengertian Harga .....	24
2.1.4.2	Pentingnya Harga .....	24
2.1.4.3	Tujuan Penetapan Harga .....	24
2.1.4.4	Metode Penetapan Harga .....	26
2.1.4.5	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	27
2.1.5	Promosi .....	28
2.1.5.1	Tujuan Promosi .....	29
2.1.5.2	Bauran Promosi .....	31
2.1.5.3	Periklanan .....	31
2.1.5.4	Penjualan Personal .....	32
2.1.5.5	Promosi Penjualan .....	33
2.1.6	Tempat/Lokasi Pelayanan (Place).....	34
2.1.6.1	Pengertian Tempat/Lokasi Pelayanan .....	34
2.1.6.2	Tingkat-Tingkat Saluran Distribusi .....	34
2.1.6.3	Jenis Perantara Dalam Pemasaran .....	35
2.1.7	Perhotelan .....	36
2.1.7.1	Pengertian Hotel .....	36

2.1.7.2	Klasifikasi Hotel .....	36
2.1.7.3	Jenis-jenis Hotel .....	37
2.1.8	Perilaku Konsumen .....	38
2.1.8.1	Pengertian Perilaku konsumen.....	38
2.1.8.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	39
2.1.9	Keputusan Pembelian Konsumen .....	42
2.1.9.1	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen .....	43
2.2	Kerangka Berfikir .....	45
2.3	Hipotesis .....	47
BAB III : METODE PENELITIAN .....		48
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	48
3.1.1	Definisi Operasional .....	48
3.1.2	Pengukuran Variabel .....	50
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	51
3.2.1	Populasi .....	51
3.2.2	Sample .....	51
3.2.3	Teknik Penarikan Sample .....	52
3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.3.1	Jenis Data .....	52
3.3.2	Sumber Data .....	53
3.3.3	Pengumpulan Data .....	53



3.4	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	53
3.4.1	Uji Validitas .....	53
3.4.2	Uji Reabilitas .....	55
3.4.3	Uji Asumsi Klasik / BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) .....	57
3.4.3.1	Uji Normalitas .....	57
3.4.3.2	Autokorelasi .....	58
3.4.3.3	Multikolonieritas .....	58
3.4.3.4	Hiteroskedastisitas .....	59
3.4.4	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda .....	60
3.4.5	Pengujian Hipotesis .....	61
3.4.5.1	Uji F .....	61
3.4.5.2	Uji T .....	63
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN .....		66
4.1	Gambaran Umum PT. Hotel Garden Place .....	66
4.1.1	Sejarah .....	66
4.1.2	klasifikasi dan Lokasi Hotel .....	67
4.1.3	Fasilitas Hotel .....	68
4.2	Diskripsi Identifikasi Responden .....	69
4.2.1	Diskripsi Identitas jawaban Responden Berdasarkan Klasifikasi Usia .....	69
4.2.2	Diskripsi Idnetifikasi Responden Berdasarkan Penghasilan.....	70

4.2.3	Diskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	70
4.3	Penyajian Data .....	71
4.3.1	Diskripsi Variabel Produk ( $X_1$ ) .....	71
4.3.2	Diskripsi Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	72
4.3.3	Diskripsi Variabel Lokasi ( $X_3$ ) .....	74
4.3.4	Diskripsi Variabel Promosi ( $X_4$ ).....	75
4.3.5	Diskripsi Variabel Keputusan Konsumen (Y).....	76
4.4	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas .....	77
4.4.1	Uji Validitas .....	77
4.4.2	Uji Reabilitas .....	79
4.5	Analisis dan Pembahasan .....	79
4.5.1	Uji Asumsi Klasik / BLUE (Best Linier Unbiased Estimator) .....	79
4.5.2	Analisis Stastik Registrasi Linier Berganda .....	84
4.6	Penguji hipotesis .....	87
4.6.1	Analisis Pengaruh variabel Bebas Secara Simultan (Uji F) .....	87
4.6.2	Analisis Pengaruh Variabel Bebas Secara Parsial (Uji t) .....	88
4.7	Pembahasan .....	94
BAB V :	KESIMPULAN DAN SARAN .....	99
5.1	Kesimpulan .....	99

5.2	Saran .....	100
-----	-------------	-----

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

**“VARIABEL -VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
MENGINAP DI HOTEL GARDEN PALACE  
SURABAYA”**

**RIO BIMANTARA**  
NPM. 0842010006

**ABSTRAKSI**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran perusahaan bertujuan agar konsumen membuat keputusan untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Dimana hal ini merupakan kunci sukses keberhasilan suatu perusahaan.

Bauran Pemasaran merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa yang baik akan sangat membantu dalam mempertahankan konsumen, karena biaya yang diperlukan untuk mempertahankan kemauan pelanggan akan lebih sedikit jika dibandingkan biaya untuk merebut kembali pelanggan yang telah hilang atau untuk menarik konsumen yang baru yang biasanya lebih besar.

Dalam penelitian ini mempunyai variabel bebas yaitu produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) dengan variabel terikat yaitu keputusan konsumen ( $Y$ ). Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen hotel Garden palace yang telah menginap minimal satu kali dan mulai umur 17 tahun sampai dengan 60 tahun dengan jumlah sampel sembilan puluh tiga responden. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik purpose sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dimana pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) secara simultan berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel keputusan konsumen ( $Y$ ) dengan ditunjukkan oleh perolehan  $F$  hitung lebih besar dari pada  $F$  tabel dengan menggunakan uji  $F$ . Serta dengan berdasarkan uji  $t$  menunjukkan bahwa produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen ( $Y$ ).

**Kata Kunci : Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Lokasi ( $X_3$ ), Promosi ( $X_4$ ) Dan Keputusan Konsumen ( $Y$ )**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar yang semakin ketat, menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu media bagi perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, antara lain dengan mengefektifkan aktivitas-aktivitas pemasaran agar dengan biaya yang tersedia dapat dicapai hasil penjualan dalam jumlah yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (reasonable). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya.

Perilaku konsumen di dalam mengkonsumsi produk jasa, sama halnya seperti perilaku di dalam mengkonsumsi produk yang bersifat bukan jasa. Di dalam

mengonsumsi produk jasa konsumen akan dihadapkan pada suatu proses pemilihan, proses pengonsumsi dan proses setelah mengonsumsi, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembelinya. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat bervariasi. Ada yang sederhana tapi ada pula yang kompleks. Proses-proses tersebut dimulai pembelian beberapa produk hingga terjadinya transaksi pembelian. Namun, proses pengambilan keputusan tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti oleh tahap-tahap perilaku pasca pembelian.

Produk jasa yang layak diterima oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap produk jasa yang telah diterimanya dan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelinya. Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan variabel-variabel yang mendorong hasrat untuk mengonsumsi produk jasa yang sedang dikehendaki oleh konsumen.

Dalam bisnis bidang jasa banyak sekali produk jasa yang ditawarkan seperti misalnya: jasa pendidikan, jasa di bidang kesehatan, jasa penginapan atau perhotelan, jasa hiburan, jasa angkutan dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut sedemikian rupa agar dapat bertahan hidup dalam dunia bisnis Indonesia yang mau tidak mau telah memasuki persaingan global.

Bisnis perhotelan merupakan pemasaran di bidang jasa. Usaha di bidang perhotelan dewasa ini menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam usaha meningkatkan tingkat hunian kamar yang dimiliki masing-masing hotel. Untuk itu pengusaha yang bergerak dalam bisnis perhotelan dituntut untuk mampu bersaing agar dapat bertahan di dalam persaingan yang semakin ketat ini. Peningkatan jumlah wisatawan nusantara maupun wisatawan manca negara serta orang-orang yang sedang berbisnis yang membutuhkan jasa penginapan mengakibatkan tumbuhnya usaha-usaha perhotelan di Indonesia.

Hotel bukan merupakan suatu objek pariwisata melainkan merupakan sarana dalam bidang kepariwisataan. Oleh karena itu hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan dan lain-lain untuk menonjolkan sesuatu yang khas dari suatu objek wisata agar dapat menjadi daya tarik dari daerah yang bersangkutan. Demikian juga variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen menginap di hotel garden palace surabaya yang selalu diperhatikan oleh pihak manajemen Hotel garden palace surabaya. Dengan begitu diharapkan penjualan jasa akan mudah dilakukan karena selain mengunjungi daerah wisata orang juga akan menggunakan jasa hotel tersebut untuk menginap.

Garden Palace Hotel Surabaya berlokasi di pusat kota Surabaya, hanya beberapa menit dari Surabaya Plaza, Tunjungan Plaza dan World Trade Center (WTC). Sangat mudah ke bandara, stasiun kereta api dan jalan tol ke Malang, Gresik dan tempat tujuan penting lainnya.

Garden Palace Hotel Surabaya memiliki 330 kamar yang terdiri dari satu President Suite, Tujuh Suite, Club Excellence, Deluxe Theme, Deluxe dan Standard Rooms.

Beberapa kelas kamar yang ada pada hotel Garden Palace untuk saat ini mengalami banyak penurunan yang diperkirakan karena banyaknya persaingan hotel yang ada di Surabaya. Namun tidak menutup penurunan jumlah pengunjung di akibatkan oleh aspek bauran pemasaran seperti produk, harga, dan promosi. Dan berikut adalah data pelanggan pada bulan maret tahun 2012:

Tabel 1.1  
Data pelanggan Hotel Garden Palace

Bulan Maret 2012						
	President Suite	Suite	Club Exelent	Deluxe Theme	Deluxe	Strandard Room
Minggu Ke-1						
Senin	1	2	2	6	7	7
Selasa	-	2	3	4	6	9
Rabu	1	3	4	3	8	11
Kamis	-	1	6	5	9	10
Jumat	-	2	4	6	11	9
Sabtu	1	3	7	10	11	16
Minggu	1	4	7	12	16	20
Minggu Ke-2						
Senin	1	2	4	6	5	9
Selasa		3	5	7	8	8
Rabu	1	4	6	8	7	11
Kamis		6	3	7	9	14
Jumat	1	4	7	9	9	13
Sabtu	1	5	8	12	12	22
Minggu	1	7	9	10	15	33
Minggu Ke-3						
Senin		3	3	5	7	12
Selasa		2	5	6	9	11
Rabu		5	6	9	11	13
Kamis	1	4	8	4	10	12
Jumat	1	4	9	4	10	8
Sabtu	1	7	10	10	12	23
Minggu	1	7	9	9	16	35
Minggu Ke-4						
Senin		2	4	6	7	9
Selasa	1	4	8	7	8	13
Rabu		3	6	7	9	6
Kamis		6	7	9	11	9
Jumat		4	4	9	12	12
Sabtu	1	7	10	12	16	28
Minggu	1	5	12	14	17	21
Total	16	111	176	216	288	404



Fasilitas lain yang terdapat pada Garden Palace Hotel Surabaya antara lain sebuah pusat bisnis (business center) yang dilengkapi dengan akses internet WiFi, salon kecantikan, toko obat, ruang pertemuan atau rapat, tempat berbelanja dan reservasi langsung. Fasilitas kolam renang, pusat kebugaran dan jasa relaksasi memungkinkan konsumen untuk mendapatkan ketenangan atau suasana yang santai.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul ” Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menginap di Hotel Garden Palace Surabaya ”.

## 1.2 Perumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh secara simultan pada variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Garden Palace Surabaya?
- b. Apakah terdapat pengaruh secara parsial pada variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Garden Palace Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan pada variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Garden Palace Surabaya.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial pada variabel produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan konsumen menginap di Hotel Garden Palace Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

##### a. Secara Teoritis

Diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah. Perbendaharaan dan referensi kepustakaan Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jatim, khususnya dibidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan konsumen serta dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

##### 2 Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan keputusan konsumen menginap di Hotel Garden Palace Surabaya.